

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Речевые стратегии и тактики в комментариях пользователей
видеохостинга YouTube
(на материале комментариев к англоязычным трейлерам)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 422 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Демановой Дарьи Егоровны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

подпись, дата

О.И. Кундик

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2018

Введение. Данное исследование посвящено анализу речевых стратегий и тактик, используемых интернет-пользователями при комментировании англоязычных трейлеров, находящихся в свободном доступе на видеохостинге YouTube. Развитие информационных технологий в конце XX – начале XXI века позволило не только хранить, быстро передавать большие объемы информации, но и способствовало созданию новой языковой и социокультурной среды, привело к формированию лингвистической реальности, стремительно развивающейся с расширением сферы действия средств коммуникации. Так, Интернет дает возможность пользователям сделать запрос, общаться в сети, обмениваться мнениями, вступив в диалог с другими пользователями, оставлять комментарии и т.д.

Кроме того, Интернет представляет собой наиболее интересную и динамично развивающуюся систему, в которой язык получает наибольшее развитие и самобытность, появляется большое количество знаков, компенсирующих/ дополняющих отсутствие/ наличие визуального контакта и паралингвистических средств.

В связи с этим появляются новые формы существования языка и способы общения.

Особую популярность среди коммуникативных практик использования Интернета имеет написание интернет-комментариев к различным материалам, находящимся в Сети.

Цель исследования состоит в выявлении стратегий и тактик используемых при комментировании трейлеров, находящихся на видеохостинге YouTube, а также в составлении перечня стратегий и тактик, применяемых интернет-пользователями при комментировании трейлеров.

Задачи исследования:

1. Описать новые тенденции в развитии интернет-лингвистики.
2. Определить жанровый статус интернет – комментария как материала для исследования.

3. Выявить речевые стратегии и тактики, применяемые интернет – пользователями для комментирования трейлеров, и дать их классификацию.

Материалом для исследования послужили более 1000 интернет – комментариев на английском языке к 100 трейлерам художественных фильмов жанров family/animation, action, размещенным на видеохостинге YouTube, в период с 2015 по 2018 гг.

В работе использовались следующие **методы исследования**: метод сплошной выборки, контекстуально – ситуативный анализ, описательный метод, количественный анализ.

Научная новизна исследования. В виртуальном дискурсе активно развиваются малые жанровые формы, которые дают возможность интернет – пользователю лаконично выразить свою точку зрения, поэтому во Всемирной Сети интернет – комментарии приобретают особую востребованность. На примере англоязычных интернет – комментариев выделяются стратегии и тактики, используемые пользователями для комментирования трейлеров, размещенных на популярном видеохостинге YouTube.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее результатов для дальнейшего комплексного анализа жанрового статуса интернет-комментария, классификации речевых стратегий и тактик интернет – пользователей, используемых при комментировании.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1 «Речевые стратегии и тактики в интернет-коммуникации» состоит из четырех параграфов. Данная глава представляет собой теоретическую основу исследования. В ней обобщаются и анализируются новые тенденции в Интернете, глобальной коммуникации, объединяющей представителей различных национальностей, полов, классов, конфессий и возрастов, рассматриваются новые направления («интернет-лингвистика»),

феномены («интернет-коммуникация», «интернет-комментарий»), приводятся классификации речевых стратегий и тактик.

В параграфе 1.1 «Интернет-лингвистика» исследуется интернет-лингвистика, новое направление в языкознании, которое изучает особенности функционирования и развития естественного языка в глобальном интернет-пространстве, лингвистическое поведение виртуальной языковой личности в ходе коммуникации на естественном языке в электронной (цифровой) среде.

Отмечается, что предметом исследования интернет-лингвистики является интернет-коммуникация, а объектом исследования – типологизация особенностей всех уровней коммуникации. Автор указывает на то, что термин «интернет-лингвистика» наиболее точно подходит для обозначения направления, занимающегося изучением всех проявлений функционирования естественного языка в сфере коммуникации в новой электронной среде – Интернете.

В параграфе 1.2 «Интернет-коммуникация» изложены особенности терминологической конструкции понятия «интернет-коммуникация». В работе подчеркивается, что на данный момент нет единого термина, который описывает изучение функционирования языка в новых средах, в т.ч. Интернете, и приводит наиболее употребляемые термины: компьютерно-опосредованное общение (англ.: *Computer-Mediated Communication* (абр.: *CMC*), дигитально-опосредованное общение (англ.: *Digital-Mediated Communication* (абр.: *DMC*), электронно-опосредованное общение (англ.: *Electronically Mediated Communication* (абр.: *EMC*), цифровой или компьютерно-опосредованный дискурс (англ.: *ComputerMediated Discourse* (абр.: *CMD*) или *Digital Discourse* (абр.: *DD*), интернет-опосредованное общение, интернет-общение (англ.: *Internet-Mediated Communication* (абр.: *IMC*) *internet-communication* (абр.: *IC*).

Автор отмечает, что в данном исследовании предпочтение отдается понятию «интернет-коммуникация», так как данное понятие является наиболее употребительным в русскоязычном пространстве. Кроме того, в

работе за основу берется определение интернет-коммуникации, предложенное Л.Ю. Щипициной.

Параграф 1.3 «Жанровый статус интернет-комментария» посвящен вопросу жанрового статуса интернет-комментария, особенностям терминологической конструкции понятия «интернет-комментарий», анализу интернет-комментария по медийным, прагматическим, структурно-семантическим параметрам. Автор указывает, что на сегодняшний день исследователи не имеют единого определения. Некоторые авторы пытаются отказаться от понятия «комментарий», предпочитая при этом использовать обозначение «отклик», оправдывая это тем, что комментирование является только одной из функций отклика наряду с поздравлениями, директивами и вопросами. В исследовании отдается предпочтение русскоязычному термину «комментарий».

В работе отмечается, что интернет-комментарии пользователей на видеохостинге YouTube представляют собой субжанры, помещенные вместе с комментируемым видео на отдельной странице хостинга, совокупность которых вместе с поиском и другими общими сервисами YouTube составляют определенный гипержанр интернет-коммуникации, т.е. самое сложное по строению образование. Несмотря на формальную завершенность и целостность комментария (о чем свидетельствует, в частности, смена автора при переходе к следующему комментарию) в семантическом отношении необходимо рассматривать совокупность исходного стимула (видео (трейлер/художественный фильм), комментарий другого пользователя, комментарий-реакция пользователя на другой комментарий) и комментариев к нему.

При этом каждый из комментариев семантически представляет собой лишь относительно законченное текстовое образование, своеобразную реплику в дискуссии, поэтому интернет-комментарий целесообразно рассматривать в составе макротекстового образования.

Автор отмечает, что при комментировании трейлеров художественных фильмов интернет-пользователи затрагивают различные объекты комментирования:

- 1) Трейлер к художественному фильму.
- 2) Художественный фильм.
- 3) Трейлер+художественный фильм.
- 4) Компания и/ или киностудия, выпускающая художественный фильм, и/ или кинорежиссер.
- 5) Персонаж и/ или герой и/ или актер трейлера/художественного фильма.
- 6) Эпизод трейлера/художественного фильма.
- 7) Комментарий другого интернет-пользователя.
- 8) Автор комментария.
- 9) Комментарий-реакция на комментарий пользователя.
- 10) Автор комментария-реакции.
- 11) Комментарий-ассоциация. Следует сказать, что достаточно часто трейлеры к художественным фильмам становятся поводом к написанию пользователями комментариев. Представляется, что их авторами являются люди, имеющие «идею фикс», готовые высказывать ее при любом удобном случае. При этом ведущей интенцией автора становится интенция самопрезентации. Именно поэтому можно сделать вывод о том, что комментарий написан не по поводу трейлера, художественного фильма и т.д., а в ответ на ассоциацию, появившуюся при ее прочтении.

Таким образом, делается вывод о том, что интернет-комментарий можно считать субжанром, т.е. несамостоятельным жанром интернет-коммуникации. Автор утверждает, что интернет-комментарии можно разделить на 2 группы: 1) комментарии с ответом/ амии других пользователей; 2) комментарии, оставленные без ответа/ов.

В параграфе 1.4 «Основные виды речевых стратегий и реализующие их тактики» приводятся определения понятий «речевая стратегия», «речевая тактика», рассматриваются классификации стратегий и

тактик, предложенные О.С. Иссерс и Н.А. Лапковской. Так, речевая стратегия подразумевает под собой выбор определенной линии поведения для достижения цели коммуникации в конкретной речевой ситуации. Речевая тактика – совокупность речевых действий или речевых актов, направленных на достижение данных целей, и выполняемых коммуникантами в определенной последовательности.

В работе рассматриваются кооперативные и некооперативные стратегии и реализующие их тактики. Для кооперативной разновидности коммуникации характерны положительное влияние собеседников друг на друга, совместное принятие решений с учетом мнения партнера и часто оказание поддержки собеседнику, положительное отношение коммуникантов друг к другу.

Конфликтное речевое поведение характеризуется установкой против партнера по коммуникации. Данный вид речевого поведения отражает стремление участников общения самоутвердиться за счет других коммуникантов, а также навязать свое мнение, видение проблемы и т.д.

Для **гармоничного** (кооперативного) речевого поведения характерны следующие типы стратегий:

1. Стратегия солидаризации, которая направлена на демонстрацию близости, общности, единодушия с коммуникативным партнером. Данную стратегию поддерживают тактики выражения согласия, присоединения к мнению коммуникативного партнера, резюмирования, создания Мы – общности, демонстрации готовности к сотрудничеству, интимизации (сокращение коммуникативной и физической дистанции), утешения, призыва к совместному действию, совета, уверения, эмоциональной поддержки.
2. Стратегия искренности направлена на демонстрацию доверительного статуса межличностных отношений коммуникантов. Репертуар данной стратегии составляют тактики признания, выражения намерения, обещания, самокритики, призыва к откровенности, выражения эмоционального состояния.

3. Стратегия создания положительной тональности общения направлена на достижение позитивного коммуникативного результата. Данную стратегию выражают тактики снижения категоричности высказывания, выражения положительного эмоционального состояния, шутки, позитивной констатации, а также тактики – репрезенты всех гармоничных стратегий.

4. Стратегия повышения статуса коммуникативного партнера направлена в сторону речевого «Я» собеседника. Репертуар стратегии репрезентуют тактики предложения или развития темы, относящейся к экспертной зоне коммуникативного партнера, похвалы, комплимента, выражения заинтересованности содержанием речи собеседника.

5. Стратегия самопрезентации, являющаяся универсальной стратегией и связанная с моделированием образа говорящего [37: 66].

Для **конфликтного** поведения характерны следующие стратегии:

1. Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера, направленная на формирование негативного образа адресата. Репертуар данной стратегии представляют тактики обвинения, обличения, упрека, осуждения, укора, оскорбления, насмешки.

2. Стратегия доминирования говорящего, характеризующаяся присвоением адресантом ведущей роли во время коммуникации. Данная стратегия реализуется при помощи тактик демонстрации презрения, равнодушия, приказа, угрозы, возражения, замечания, разрыва контакта, игнорирования высказываний собеседника.

3. Стратегия коммуникативного противостояния, основанная на противопоставлении «свое»/«чужое» коммуникативное пространство. Репертуар стратегии составляют тактики выражения несогласия, выражения неприятия слов коммуникативного партнера, выражения неприятия речевой манеры собеседника, дистанцирования, выбора контрастного кода общения.

Глава 2 «Речевые стратегии и тактики пользователей для комментирования трейлеров» включает в себя два параграфа, каждый из которых содержит подпараграфы. Данная глава представляет собой

практическую основу исследования. В ней анализируются и выделяются речевые кооперативные / некооперативные стратегии и реализующие их тактики, применяемые интернет-пользователями при комментировании англоязычных трейлеров на видеохостинге YouTube.

Глава 2.1 «Стратегии кооперации» включает в себя три подпараграфа и посвящена рассмотрению кооперативных стратегий, применяемых пользователями на видеохостинге YouTube, и тактик.

Автор утверждает, что среди пользователей видеохостинга YouTube распространена тактика положительной характеристики объекта, которая реализует кооперативную стратегию, и приводит комментарии, оставленные без ответа. Отмечается, что интернет-пользователи достаточно часто применяют стратегии конфронтации и тактику отрицательной характеристики объекта.

Анализируя стратегии и тактики, автор приходит к мнению, что тактики положительной/отрицательной характеристики объекта также могут быть использованы коммуникантами и при общении, т.е. данные тактики могут быть отнесены как к группе комментариев, оставленных без ответа/ов, так и к группе комментариев с ответом/ами.

Подпараграф 2.1.1 посвящен стратегиям солидаризации. Стратегия солидаризации является одной из стратегий кооперативного речевого поведения. Она нацелена на гармоничное взаимодействие собеседников, установление более близких, доверительных отношений. Автор считает нецелесообразным выделять конкретные виды тактик, т.к. для достижения стратегии солидаризации интернет-пользователи применяют одновременно несколько видов тактик стратегии солидаризации.

На основе анализа комментариев с ответами других пользователей отмечается, что доминантными стратегиями, реализующими стратегию солидаризации, являются тактика присоединения к мнению коммуникативного партнера, тактика выражения согласия, тактика

выражения согласия и развития темы, тактика резюмирования встречается реже.

В подпараграфе 2.1.2 анализируется стратегия создания положительной тональности общения. Основными задачами стратегии создания положительной тональности общения являются формирование у собеседника позитивного отношения, а также снятие барьеров в общении. Автор заключает, что стратегию создания положительной тональности общения реализуют две доминантные тактики: тактика снижения категоричности высказывания и тактика шутки.

В параграфе 2.1.3 исследуется стратегия искренности. Коммуниканты, стараясь сохранить доверительные отношения, а также баланс в процессе коммуникации, используют стратегию искренности.

Автор утверждает, что доминантными тактиками, реализующими стратегию искренности, являются тактика самокритики, тактика выражения положительного эмоционального состояния.

Глава 2.2 «Стратегии конфронтации» включает в себя два подпараграфа и посвящена рассмотрению некооперативных стратегий, применяемых пользователями на видеохостинге YouTube, и тактик. Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера направлена на формирование негативной оценки личности адресата.

В подпараграфе 2.2.1 анализируется стратегия понижения статуса коммуникативного партнера. На основе комментариев с ответом/амии других пользователей автор утверждает, что тактики упрека, оскорбления и насмешки репрезентуют стратегии конфронтации, а именно стратегию понижения статуса коммуникативного партнера.

Подпараграф 2.2.2 посвящен рассмотрению стратегии доминирования. Стратегия доминирования нацелена на изменение эмоций, целей и информативного поля коммуниканта.

Автор считает, что внутри данной стратегии тактика возражения является доминантной. Кроме того, реализуется данная стратегия обычно в

комментариях, где пользователи применяют разные по направленности стратегии (стратегии кооперации и конфронтации).

Отмечается, что тактика возражения реализуется при использовании коммуникантами разных по направленности стратегий. Чаще всего на комментарий с положительными характеристиками объекта другой пользователь отвечает комментарием, где применяет стратегию конфронтации, тактику возражения, подкрепляя ее или реализуя ее с помощью стратегии самопрезентации.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются теоретические выводы, конкретизируется позиция автора по рассматриваемым проблемам.

В исследовании подняты вопросы о жанровом статусе интернет-комментария. Развитие коммуникационных технологий и тенденция к глобализации в современном обществе привели к появлению новых интернет – жанров. По этой причине интернет-комментарий представляет собой новое явление.

Проведенный анализ показывает, что интернет-комментарий представляет собой субжанр интернет-коммуникации, т.е. несамостоятельный жанр, являясь частью сетевой дискуссии.

Субжанровый статус означает, что в определенном отношении (медийные и прагматические параметры) интернет-комментарий обладает своей самобытностью и самодостаточностью, что позволяет ограничить это образование от других жанров Интернета.

Проанализировав интернет-комментарии, размещенные на видеохостинге YouTube, автор делает вывод о том, что интернет-пользователи видеохостинга активно используют речевые стратегии и тактики для комментирования англоязычных трейлеров. Кроме того, автор считает целесообразным разделить комментарии на 2 группы: 1) комментарии с ответом/ами; 2) комментарии без ответов. Среди пользователей видеохостинга YouTube распространена тактика

положительной характеристики объекта, которая реализует кооперативную стратегию, а также – тактика отрицательной характеристика объекта, реализующую стратегию конфронтации.

Отмечается, что тактики положительной/отрицательной характеристика объекта могут быть применены и группе комментариев с ответом/ами других пользователей.

По мнению автора, интернет-пользователи применяют одновременно несколько стратегий не только для выражения собственного мнения, но и воздействия на собеседника и т.д. По этой причине достаточно трудно разграничить стратегии одной группы, т.е. либо стратегии кооперации, либо стратегии конфронтации, а также реализующие их тактики и выявить доминирующую стратегию.

Однако автор выделяет следующие кооперативные стратегии и реализующие их тактики: стратегия солидаризации (тактика присоединения к мнению коммуникативного партнера, тактика выражения согласия, тактика выражения согласия и развития темы, тактика резюмирования), стратегия создания положительной тональности общения (тактика снижения категоричности высказывания и тактика шуток), стратегия искренности (тактика самокритики, тактика выражения положительного эмоционального состояния).

Отмечается, что пользователи видеохостинга YouTube применяют стратегии конфронтации, а именно стратегия понижения статуса коммуникативного партнера (тактика упрека, тактика оскорбления, тактика насмешки), стратегия доминирования говорящего (тактика возражения).

Автор считает, что положительные/отрицательные комментарии не зависят от использования стратегий кооперации/конфронтации, а также не соотносятся с жанрами трейлеров, т.е. family/animation, action, но связаны с восприятием пользователей. Этот факт объясняет наличие ненормативной лексики в трейлерах художественных фильмов жанров и family/animation, и action.

Подчеркивается, что интернет-пользователи оставляют комментарии, нарушая при этом грамматические правила, правила орфографии. Опускаются артикли, вспомогательные глаголы, сложные временные формы, часто употребляются сокращения (*IKR*), интернет мемы (*Lmao, Imho, Lol* и т.д.). Автор полагает, что это связано с вовлеченностью коммуникантов в процесс общения, а также пониманием того, что пренебрежение правилами вполне допустимо в интернет пространстве.

Таким образом, автор приходит к выводу, что при комментировании стратегии кооперации и конфронтации могут применяться одновременно. Выбор речевых стратегий зависит от восприятия и эмоционального настроения интернет-пользователя.